

A street sign for 'AGENZIA' is mounted on a decorative black metal pole. The sign is white with black lettering and is set against a clear blue sky. The text 'Linguaggi e strategie pubblicitarie' is overlaid in red on the sign.

Linguaggi e strategie pubblicitarie

Università degli Studi di Macerata

a.a. 2021/2022

A photograph of a street sign. The sign is a white, elongated rectangle with a black border, mounted on a black, ornate metal post. The word "AGENCY" is written in black, bold, sans-serif capital letters on the sign. The background is a clear blue sky with some light clouds. The text "L'agenzia che cambia" is overlaid in red, serif font across the middle of the sign.

L'agenzia che cambia

La struttura dell'agenzia



I servizi dell'agenzia

PIANIFICAZIONE
STRATEGICA

CREATIVITA'

PRODUZIONE

PIANIFICAZIONE
MEDIA

GESTIONE

Le figure professionali

ACCOUNT ----- coordinamento e contatto

STRATEGIC PLANNER ----- pianificazione strategica

COPYWRITER E ART DIRECTOR ----- creazione

MEDIA PLANNER ----- pianificazione media

MEDIA BUYER ----- acquisto media

ART BUYER, TV PRODUCER ----- controllo dei fornitori esterni

I compiti dell'account

tenere i contatti con i clienti

raccogliere e filtrare le loro richieste

interpretare i loro bisogni

stilare il piano di comunicazione

coordinare gli altri reparti dell'agenzia perché il piano venga attuato nel modo e nei tempi voluti

Gli strumenti dell'account

A signpost with the word 'AGENCY' written on it, set against a background of a city skyline at night. The signpost is black with a white sign that has the word 'AGENCY' in black letters. The background shows a city skyline with buildings and lights, suggesting an urban environment.

- riunioni esterne
- riunioni interne e brainstorming
- meeting report
- documenti di briefing
- ordini di lavoro
- memorandum
- rapporti scritti e presentazioni
- store check
- copy analysis

Lo strategic planner

HA IL COMPITO DI TRACCIARE E GUIDARE LO SVILUPPO STRATEGICO DELLA COMUNICAZIONE DI UN PRODOTTO, INDIVIDUANDO:

- OBIETTIVI (COSA SI VUOLE RAGGIUNGERE)
- STRATEGIA (I MEZZI PER RAGGIUNGERLI)
- TATTICA (LA LINEA DI CONDOTTA PER RAGGIUNGERLI).



DOCUMENTO DI STRATEGIA

Definire la strategia

Obiettivi

Target

Mezzi

Tempi

I creativi



L'ART DIRECTOR SI OCCUPA DELLA PARTE VISIVA
DELL'ANNUNCIO

IL COPYWRITER SI OCCUPA DELLA PARTE VERBALE

Il reparto media

1) Media research

2) Media strategy

3) Media planning

4) Media buying

5) Media service

La rete esterna dell'agenzia

Centro media

Agenzia di pubbliche relazioni

Agenzia di design

Agenzia di promozioni

Agenzia di direct marketing

A vintage-style signpost with the word "AGENCY" written on it, set against a background of a city skyline at sunset. The signpost is black with a decorative, ornate base. The sign itself is white with black lettering. The background shows a city skyline with buildings and a bright sunset sky with orange and yellow clouds.

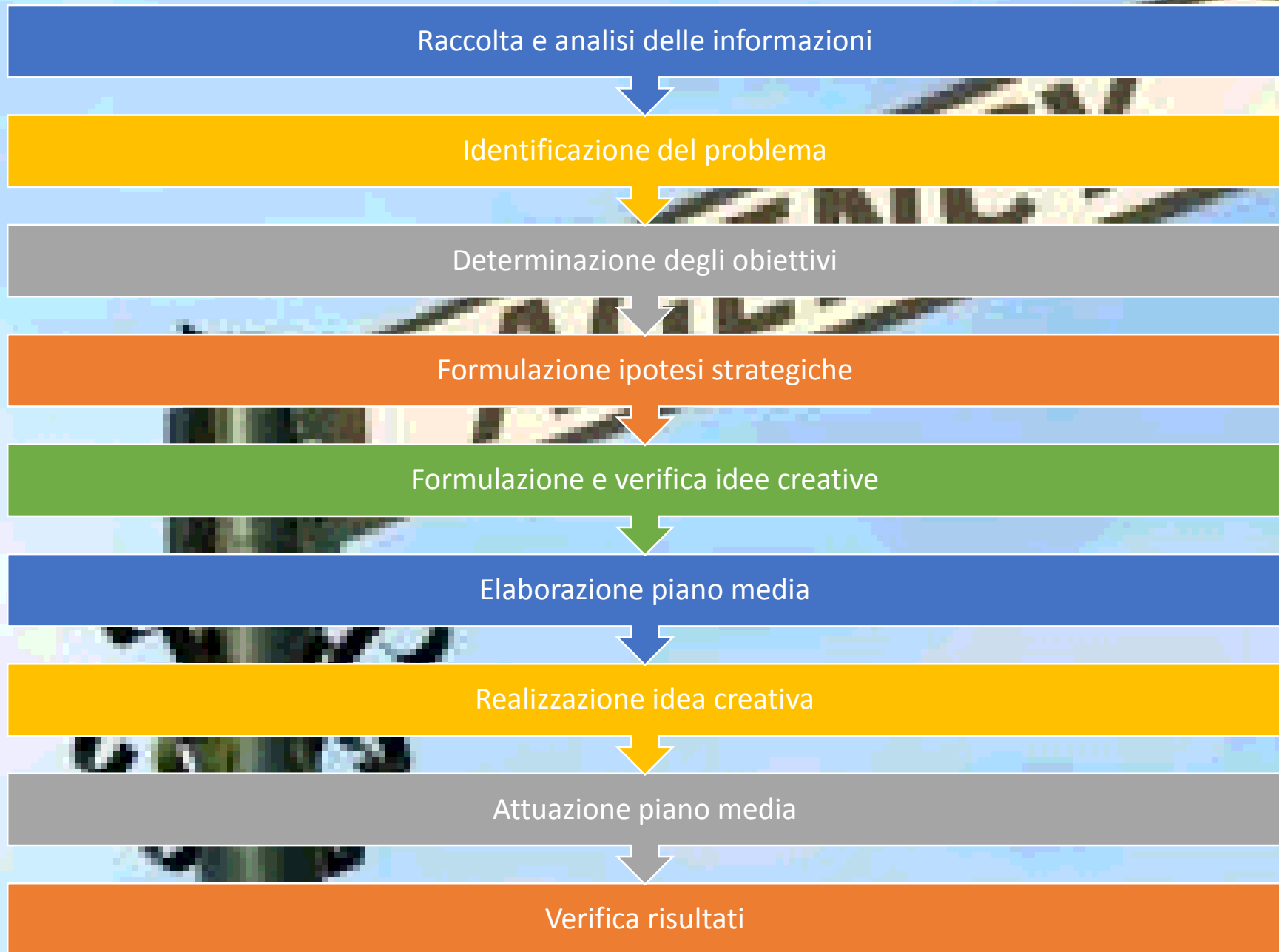
La nascita di una campagna

Campagna pubblicitaria:

insieme di azioni pubblicitarie coordinate tra loro e messe in atto per raggiungere un obiettivo di comunicazione.

Una campagna pubblicitaria è un insieme di messaggi che condividono una sola idea e che generano una comunicazione integrata.





Quali informazioni servono all'agenzia?



L'impresa e la sua storia
(cultura, missione aziendale, core business)



La comunicazione del prodotto e dei concorrenti



L'area di mercato



Il gruppo di consumatori cui è destinata l'offerta



Gli obiettivi di mercato

Raccolta e analisi delle informazioni





Advertising Agency: Grey Chile, Santiago, Chile

SCAMORZE DI RAZZA. BIANCA O ABBRONZATA



DA VALORE ALLA QUALITÀ.
PORTA IN TAVOLA LE SCAMORZE ZAPPALÀ.



www.zappala.it

Lays
SENSATIONS
 PREMIUM POTATO CHIPS

© 2011

New Lay's Sensations Oriental Barbecue Sauce.
 Seductively Irresistible.

Lays
SENSATIONS
 PREMIUM POTATO CHIPS

© 2011

New Lay's Sensations Mexican Peppers & Cream.
 Seductively Irresistible.

RITRATTO CINESE

chi è il vostro prodotto?

Da tecnocrate:

1. Composizione e modalità d'uso
2. Situazioni di consumo
3. Frequenza d'acquisto
4. Stagionalità di vendita
5. Circuito di distribuzione preferito

Da stratega:

1. La sua ragione d'essere
2. Cosa offre più degli altri
3. Il suo maggior pregio
4. Il suo maggior difetto
5. Chi soffrirà del suo successo

Da psicologo

1. Se fosse un'automobile
2. Se fosse un giornale
3. Se fosse un animale
4. Se fosse uno scrittore
5. Se fosse una star

Da psicanalista

1. L'automobile che non vorrebbe mai essere
2. Il giornale che non vorrebbe mai essere
3. L'animale che non vorrebbe mai essere
4. Lo scrittore che non vorrebbe mai essere
5. La star che non vorrebbe mai essere

a chi piacerà?

Da statistico

1. Età
2. Sesso
3. Professione
4. Numero dei bambini
5. Habitat

Da sociologo

1. Luogo di vacanze
2. Luoghi di divertimento
3. Hobbies
4. Ambiente preferito
5. Ambiente detestato

Identificazione del problema



La consegna del brief

Brief:

documento che contiene le informazioni utili per la creazione di una campagna di comunicazione o di un progetto grafico.

La consegna del brief

Il primo passo per la nascita di una campagna pubblicitaria è la consegna di un *brief* da parte dell'utente all'account dell'agenzia.

Il *brief* è il documento che fornisce una serie di vincoli e informazioni utili per la formulazione della strategia di comunicazione che l'agenzia adotterà nella realizzazione della campagna.

...to be ahead of one's time



creative brief

date: _____
client: _____
brand: _____
project: _____

What is background of the campaign?

What do we want this advertising to do?

Who are we talking to and what insights do we have about them?

How do we want them to describe the brand?

What is the single most important thing we want them to take out of the advertising?

How can we make this believable?

Is there anything else worth thinking about that might help us get great creative work?

Any executional mandates?

Media: _____
Timing: _____
client: _____ planning: _____ account management: _____ creative: _____

BLUE
horizons

Blue Horizons Sp. z o.o.
ul. Złota 7 lok.18, 00-019 Warszawa
filia: ul. Postępu 13, 02-676 Warszawa, tel. +48 22 417 9999, fax +48 22 417 9990

Il brief



Qual è il target?



Qual è l'offerta?



Quali sono le prove a sostegno di quanto si sta dicendo?



Qual è l'impressione finale che si vuol lasciare?





You only have one body.
That's why we're offering a 20% discount on all fruit and vegetables.

coop **KONSUM**
a healthy choice



You only have one body.
That's why we're offering a 20% discount on all fruit and vegetables.

coop **KONSUM**
a healthy choice



You only have one body.
That's why we're offering a 20% discount on all fruit and vegetables.

coop **KONSUM**
a healthy choice

Determinazione degli obiettivi

Individuare gli obiettivi di comunicazione

Obiettivi istituzionali

Obiettivi finanziari

Obiettivi di marketing

Obiettivi di comunicazione

Formulazione ipotesi strategiche

Determinazione degli obiettivi

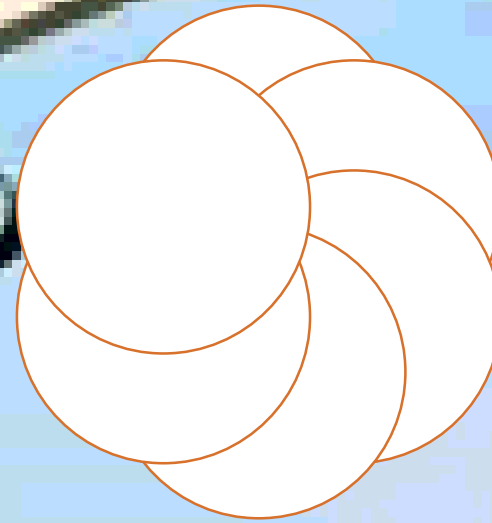


Gli elementi della strategia di comunicazione

Obiettivi della
campagna

Tono della
comunicazione
(Tone of voice)

Immagine del
prodotto desiderata
(Desired brand image)



Target group
(a chi ci
rivolgiamo)

Promessa base
al consumatore
(Consumer
benefit)

Argomento prova
(Reason Why)

Formulazione ipotesi strategiche

Strategia di comunicazione: traduzione degli obiettivi di #comunicazione in azioni e strumenti coerenti e coordinati in relazione a: #target, #mezzi, #timing e #budget.



Obiettivi



Target



Mezzi



Tempi

Esempio di schema strategico

Chi è il consumatore del prodotto?

Quale bisogno fisico o psichico del consumatore soddisfa il prodotto?

Su quali criteri si basano le preferenze per una marca?

Qual è il vantaggio competitivo che il prodotto ha nei confronti dei concorrenti?

Quale posizionamento dare al prodotto?

Su quale concept farà leva la comunicazione?

Come deve essere il tono di voce da usare nella comunicazione?





- Quale bisogno soddisfa il prodotto?
- Qual è il vantaggio competitivo che il prodotto ha nei confronti dei concorrenti?
- Su quale concept fa leva la comunicazione?
- Che tono di voce utilizza?

Foxy-Asso-Ultra

Formulazione ipotesi strategiche



Bounty

Formulazione ipotesi strategiche



Okay kitchen towel, Print, Outdoor, Ads

Formulazione ipotesi strategiche



Print Ad by J. Walter Thompson Lima

Formulazione ipotesi strategiche



CHALLENGE

To promote Bounty Paper Towels superior absorbency in a way no one could ignore.

SOLUTION

We made some seriously big spills. In New York a giant 6 foot tall coffee cup was spilt on the sidewalk -- complete with steam and coffee aroma. And in Los Angeles a 550 pound, 7 foot ice pop melted in a busy shopping district. Both stunts were accompanied by sampling and a simple message, Bounty "Makes small work of BIG spills."

RESULTS

3,468,000 unique impressions over three days and the opportunity for many to try Bounty and experience the superior absorbency for themselves.

New York, NY



Los Angeles, CA



Bounty Guerrilla Marketing Campaign Bounty Paper Towel

La nascita delle idee creative

Concept

Copy strategy (documento di strategia creativa)

Scelta della strada comunicativa (dimostrazione, analogia, umorismo, parodia...)

Sviluppo delle idee creative (rough e layout per la stampa)

Verifica delle idee creative

L'individuazione del concept



Il concept è una sorta di ponte tra la strategia e le proposte creative.

Un concept, espresso con una frase molto breve contiene in nuce l'idea stessa della campagna.

Concept Breve frase che sintetizza l'idea della #campagnadicomunicazione.

Fornisce un ancoraggio concettuale tra la strategia e le proposte creative.

Gli elementi del concept

Consumer insight
(comprensione del consumatore)

Key elements
(elementi chiave)
influenzeranno la percezione del prodotto, rinforzando la promessa e la credibilità del concept.

Benefit
la "promessa" espressa dal prodotto e sviluppata sulla base del consumer insight.

Il consumer insight



Copy strategy

Consumer's benefit

il vantaggio che il prodotto promette al consumatore;

Reason why

l'argomento razionale che la pubblicità fornisce per rendere credibili i vantaggi promessi dal prodotto;

Supporting evidence

il supporto retorico che avalla la credibilità della promessa strategica;

Tone of voice

la modalità espressiva di presentazione dei vantaggi e dei relativi argomenti;

Target

la definizione precisa della categoria di pubblico cui rivolgersi.

tu non sai quanto piace a tuo marito

TRIPPA SIMMENTHAL

Lui la gusta di gran voglia perché è a lunghi tranci, tutta magra e appetitosa cucinata in un bel sughetto al pomodoro. Perciò... preparagliela più spesso, se non vuoi che se la prepari lui! SIMMENTHAL, la più grande e moderna cucina d'Italia!

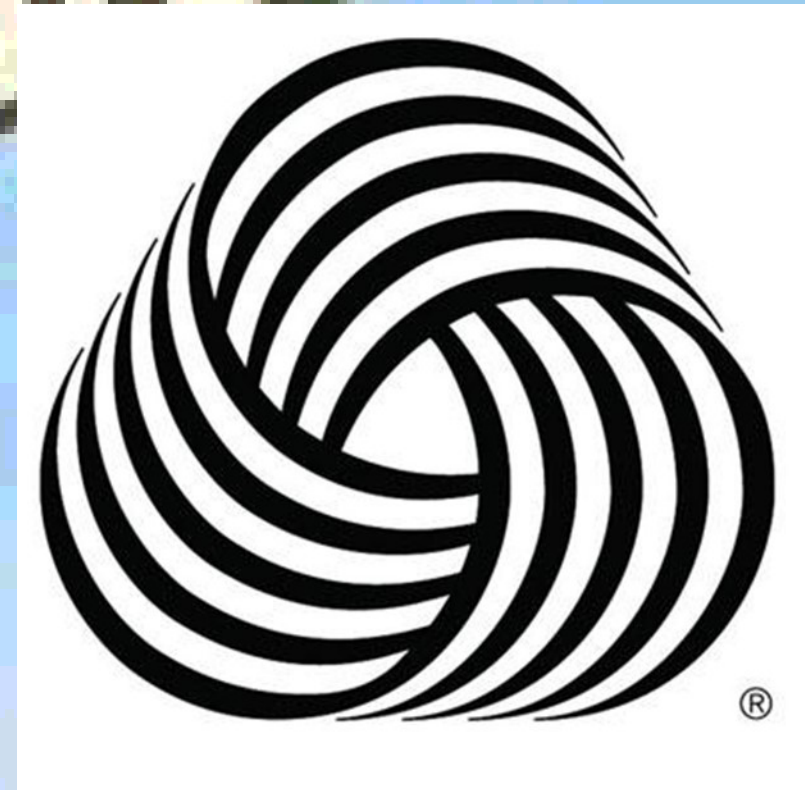


Lui la gusta di gran voglia perché è a lunghi tranci, tutta magra e appetitosa cucinata in un bel sughetto al pomodoro. Perciò... preparagliela più spesso, se non vuoi che se la prepari lui! SIMMENTHAL, la più grande e moderna cucina d'Italia!



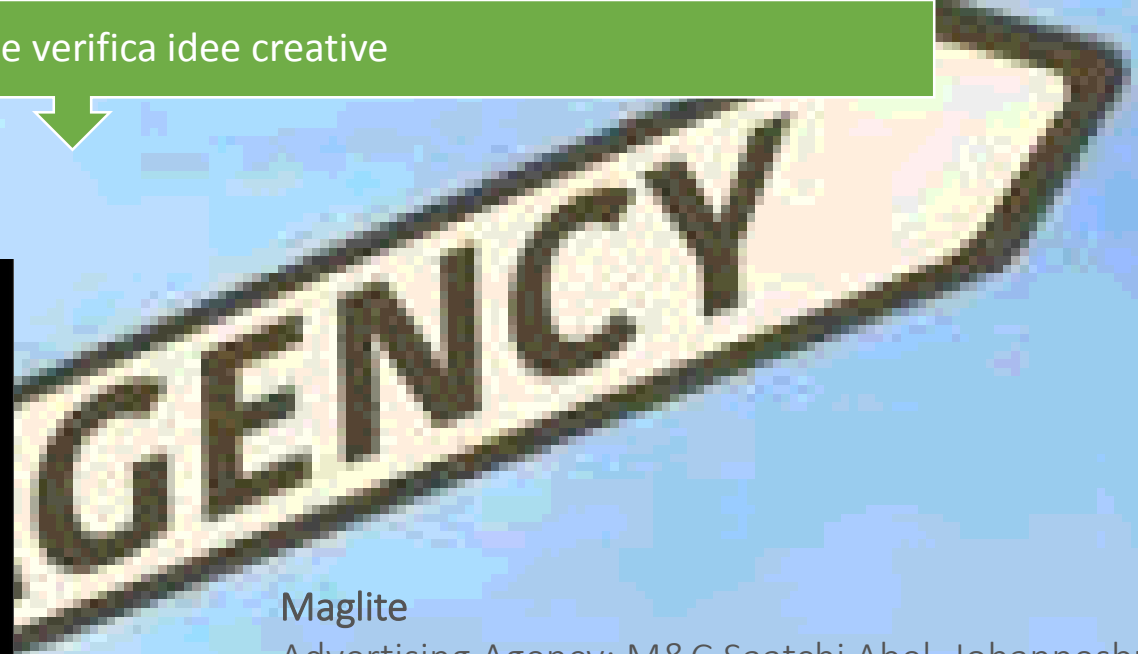
Cosa fa un Art Director?

- Un Art Director deve conoscere i linguaggi e le tecniche della comunicazione visuale e testuale, nonché tutti gli strumenti per renderla efficace e coerente con l'identità aziendale del committente.
- Un bravo Art Director è capace di ideare una combinazione di forme, colori, parole, materiali che trasmetta istantaneamente la tua identità al cliente finale.



1964, Marchio Pura lana vergine, Franco Grignani

Formulazione e verifica idee creative



Maglite

Advertising Agency: M&C Saatchi Abel, Johannesburg, South Africa

Creative Director / Art Director / Copywriter: Mick & Nick

Photographer: Maritz Verwey

Ottobre 2013



Guinness: The True Brew of Halloween
Advertising Agency: The Marketing Store,
Toronto, Canada
Creative Directors: Michael Oliver, Travis
Shorrock
Art Director: Travis Shorrock
Copywriter: Will Hasenkrug
CGI: Brett Simms
Retouching: Brett Simms
Modeling: Rowan Simpson
Ottobre 2011

Formulazione e verifica idee creative



McDonald's: Happy Halloween
Advertising Agency: DDB,
Finland

Creative Director: Lauri
Vassinen

Art Director: Lauri Vassinen

Copywriter: Tapu Haro

Illustrator / Photographer:
Antti Salminen

Ottobre 2014

Formulazione e verifica idee creative



"The role of the art director could be compared to that of a chef, fusing together ingredients to produce a menu of delightful dishes."

(<http://www.creativebloq.com/career/art-director-11121180>)

Il copywriter



Formulazione e verifica idee creative

650 MILIONI DI BOTTIGLIE
VENDUTE ALL'ANNO
**E NESSUNA
MAI BEVUTA.**



L'UNICA VERDURA
CHE METTE D'ACCORDO
GRANDI E PICCOLI.



**Sappiamo che
in questo periodo Milano
è la capitale del design.
Carugate lo è tutto l'anno.**

BALSER
sedia

€ 44,⁹⁵



www.ikea.it



Sappiamo cos'è una casa.

In base a che criteri si scelgono i mezzi?

Prodotto

Target primario e secondario

Budget

Obiettivi della campagna

Tempi

Realizzazione idea creativa

strategia

concept

Copy strategy

Scelta del
codice
comunicativo

Sviluppo idee
creative

stampa

Rough e layout

commercial

Trattamento,
sceneggiatura,
storyboard, animatic,
rubamatic.



Realizzazione idea creativa

PPM
pre-
production
meeting
con scelta
del cast

Ricerca
location,
props e
approntame
nto del set

shooting

Esame
e
selezione
del girato

montaggio

Musica
e
effetti
sonori

Sincronizzazione
e
masterizzazione

Attuazione piano media

Il processo




La verifica permette di vedere tramite alcuni strumenti di studio se l'esecuzione è in linea con le attese e se sono stati raggiunti gli obiettivi prefissati. E' un processo che deve essere effettuato sul progressivo sviluppo del piano di comunicazione.

Gli strumenti della verifica:

Post test

Questionari e interviste

Rassegna stampa



AGENCY

Grazie per l'attenzione.